

ТУРИСТИЧНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ХАРКОВА: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Г. В. Довгаль
к.е.н., професор
Н.І. Омельченко
магістрант

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
zefirka10505@gmail.com

У статті аналізується дослідження вітчизняних та зарубіжних вчених з метою визначення поняття конкурентоспроможності та поняття туристичної привабливості регіону. Аналізуються шляхи впливу туристичної привабливості та конкурентоспроможності на економічний стан регіону та країни. Здійснюється оцінювання туристичної привабливості території на основі комплексного підходу та виділяються шляхи регулювання туристичної привабливості території. Визначається бренд міста Харкова та висвітлюються проблеми розвитку туризму у Харківському регіоні. Оцінюється сучасний стан конкурентоспроможності регіону. Розглядаються шляхи підвищення привабливості території Харкова, як туристичного регіону через формування відомого та легко пізнаваного бренду міста та пропонуються шляхи просування привабливого іміджу міста.

Ключові слова: туристична привабливість; туристична привабливість регіону; бренд регіону; конкурентоспроможність; регіональний туризм.

ТУРИСТИЧЕСКАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ХАРЬКОВА: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ

В статье анализируется исследования отечественных и зарубежных ученых с целью определения понятия конкурентоспособности и понятия туристической привлекательности региона. Анализируются пути воздействия туристической привлекательности и конкурентоспособности на экономическое положение региона и страны. Осуществляется оценка туристической привлекательности территории на основе комплексного подхода и выделяются пути регулирования туристической привлекательности территории. Определяется бренд города Харьков и освещаются проблемы развития туризма в Харьковском регионе. Оценивается современное состояние конкурентоспособности региона. Рассматриваются пути повышения привлекательности территории Харькова как туристического региона через формирование яркого и узнаваемого бренда города и предлагаются пути продвижения привлекательного имиджа города.

Ключевые слова: туристическая привлекательность; туристическая привлекательность региона; бренд региона; конкурентоспособность; региональный туризм.

THE TOURIST ATTRACTIVENESS OF KHARKIV: CURRENT STATE AND OUTLOOK

The article analyzes the domestic and foreign tourism scientific publications in order to identify the concept of competitiveness and the concept of tourist attractiveness of the region; analyzes the ways of tourist attractiveness influence and competitiveness on the economic situation in the region and country. The author evaluates the tourist attractiveness of the territory based on an integrated approach and outlines the ways of regulating the regional tourist attractiveness; determines the brand of Kharkiv city and highlights the problems of tourism development in the Kharkiv region; estimates the present state of competitiveness of the region. The author considers the ways of increasing the attractiveness of the Kharkiv region as a tourist region through the formation of the well-known and easily recognizable brand of the city and highlights the ways to promote the city's image.

Key words: tourist attraction; tourist attractiveness of the region; brand of the region; competitiveness; regional tourism.

У сучасному світі туризм займає все більш значну нішу в економіці та суспільстві, а для деяких регіонів стає пріоритетною галуззю розвитку. Однією з особливостей сучасного туризму є збільшення ролі міст, як туристичних центрів. Це пов'язано з різноманіттям виконуваних ними функцій, розвиненою інфраструктурою, різноманітністю об'єктів туристичного залучення.

Велика частина туристичних ресурсів сконцентрована на міських територіях і навіть зараз, коли привабливість регіонів все більше залежить від природних умов, створена людиною туристична інфраструктура зосереджена в основному в містах. Туристична діяльність в більшій мірі виражена в містах, ніж у сільській місцевості. Кожен регіон зацікавлений в розвитку туризму на своїй території,

адже це не тільки забезпечує приплив іноземної валюти в регіон, але створює нові робочі місця і умови для міжкультурного обміну.

Саме тому розглядання питання підвищення туристичної привабливості міста Харкова стає вкрай актуальною проблемою, та потребує певних шагів щодо її підвищення та стимулювання інтересу до нашого міста.

Дослідженнями регіональної туристичної привабливості території, її конкурентоспроможності та їх участі в формуванні туристичного іміджу регіону вивчає багато іноземних та українських науковців. Серед іноземних діячів науки треба відмітити М. Портера, Ф. Котлера, Н. Тюнена, А. Вебера, І. Вишнякової, та ін.

Серед вітчизняних вчених треба назвати роботи А. Парфіненка, Г. Довгаля, В. Безуглого,

О. Любіцевої, О. Музиченко-Козловської, І. Смирнов та ін.

Заразом проблеми регіональної конкурентоспроможності і туристичної привабливості як складових іміджу території, міста потребують подальшого дослідження і наукового обґрунтування.

Аналіз публікацій по темі регіонального туризму показує високу частоту використання словосполучення «туристична привабливість регіону». Однак є підстави говорити про відсутності не тільки щодо єдиного розуміння даного поняття, але і в цілому про відсутність чіткого, що відповідає вимогам наукової категорії, визначення.

А. Парфіненко визначає, що «...ключовою ланкою національного бренду будь-якої країни виступає саме її туристична привабливість. Будь-який рейтинг країн світу ґрунтується на аналізі змін іміджу туристичної популярності. Адже висока туристична привабливість країни сама собою містить низку складових, що визначають високу конкурентоспроможність держави (наприклад, високий рівень безпеки, сервісу, розвинуту інфраструктуру, підкреслені національну культуру і традиції тощо)» [4].

За твердженням О. Музиченко-Козловської, «...туристично-привабливою можна вважати територію, яка користується популярністю у туристів і ця місцевість перетворюється у туристичний центр» [3].

Таким чином, туристична привабливість регіону — це оцінка потенційними туристами можливостей регіону задовольнити їх потреби. Туристична привабливість як оціночне поняття характеризується сукупністю показників, що знаходяться у взаємозв'язку і мають неоднакову ступінь важливості для загальної оцінки.

Туристична привабливість — це наявність такого туристичного потенціалу території, умови експлуатації якого забезпечують оптимальне туристично-рекреаційне навантаження та повне збереження туристичних ресурсів та можливість отримання відповідного соціально-економічного ефекту без порушення екологічної рівноваги довкілля.

Потенційна туристична привабливість включає технічну й економічну туристичну привабливість. Технічна туристична привабливість — це потенціал території щодо можливості привабити таку кількість туристів, яку можуть прийняти засоби розміщення туристів чи певний регіон з наявними туристичними ресурсами, враховуючи допустиме рекреаційне навантаження на цю територію.

Економічна туристична привабливість — це можливість прийняти економічно доцільну кількість туристів у регіоні задля досягнення максимального соціально-економічного ефекту. За кількістю туристів, які побували в регіоні, та доходів від туризму можна зробити висновок про вклад туризму в економіку регіону, а також про наявність попиту на туристичні послуги в певному регіоні. Щоб визначити економічну туристичну привабливість, необхідно сформувати сукупність чинників, які впливають на

досягнення максимальної економічної ефективності, та заходи, які потрібно вжити, щоб її досягнути. У певному регіоні може бути потенціал для розвитку туризму та бажання прийняти максимальну кількість туристів, але щоб досягнути максимально економічного ефекту, затрати для цього можуть виявитися недоцільними. Економічно доцільна кількість туристів у регіоні — це та їх частина, яка дасть змогу отримати максимальний економічний ефект від їх перебування у його межах.

Виходячи з вищесказаного туристична привабливість, як дефініція маркетингу регіону, істотно відрізняється від маркетингу товарів і послуг саме тим, що для маркетингу регіону важливу роль відіграє формування привабливості та іміджу регіону для населення, інвесторів і держави. Таким чином туристична привабливість, з позиції регіонального маркетингу повинна впливати на:

- забезпечення комплексного пропорційного розвитку економіки і соціальної сфери території;
- поступове усунення негативних явищ і рішення складних соціально-економічних проблем на базі широкого використання, як внутрішнього потенціалу регіону, так і можливостей, які створює зовнішнє оточення;
- підвищення привабливості (конкурентоспроможності) території як місця проживання або здійснення діяльності комерційного та некомерційного характеру на тлі інших територій-конкурентів за рахунок максимально повного задоволення потреб споживачів, комерційних і некомерційних організацій в ресурсах і суспільних благах території.

Просування міста — це система, яка виявляє всі конкурентні переваги міської території і одночасно спрямована на формування позитивного іміджу, яскравого образу, що запам'ятовується та бренду міста. Стратегія плану просування міста, як і будь-яка інша, повинна носити науковий характер, причому ініціатива по її формуванню повинна виходити від управлінського апарату міста. У той же час розробка і реалізація плану просування міської території — це колективна праця всіх учасників містобудівної діяльності, в тому числі і населення. Перш за все, ця робота пов'язана з донесенням до населення всіх тих конкурентних переваг, які може запропонувати міська адміністрація виходячи зі своїх можливостей і ресурсів для збільшення добробуту жителів міста. За статистичними підрахунками іноземних науковців у сфері туризму, 62% населення Європи надають перевагу сіті-турам.

За великим рахунком просування міста «як товару» дуже близьке за змістом і діям із просуванням комерційною компанією власних товарів. В системі міського управління промоція міста є складовою частиною стратегічного плану розвитку міста як ринкового об'єкта.

Ми вважаємо, що зараз все більшого значення набувають ігрові та інтерактивні форми подання культурного багатства. В цьому випадку турист стає



Рис. 1. Типи туристичного відпочинку у країнах ЄС.
Розроблено автором за матеріалами: [6]

безпосереднім учасником, пізнає події і явища зсередини, набуває нового досвіду, відчуває особисті переживання, відчуває причетність, набуває культурну «практику».

Туризм як культурна практика в межах гострих трансформацій сьогодні — це культурні цінності, які визначаються як цінності споживання культурного продукту, туристичного продукту. Це цінності, які створені в історії розвитку цивілізації людства і які виробляються в конкретних практиках і реаліях масової культури: мас-медіа, дизайні, рекламі, менеджменті.

Спираючись на національну культуру, туризм істотно сприяє поширенню певних стереотипних визначень цілої нації. Сьогодні майже кожна держава має свій національний «канон культурних пам'яток», за яким закріплюється статус деяких «святинь» і культурних «брендів» нації [3].

Відповідно виділяють напрямки діяльності «брендинг», який визначають як напрям маркетингових комунікацій, що спеціалізується на розробці цілісного фірмового стилю і його елементів для формування і посилення унікальних рис іміджу і пропозиції підприємства. Цінність брендів різна, але саме вона забезпечує стійкість бренду на ринку.

Визначальними в плані розвитку будь-якого регіону, є внутрішні чинники розвитку туризму. Серед них слід виділити:

- природно-географічні особливості та кліматичні умови країни або регіону, наявність в них і якість природних ресурсів, а так само можливість їх зручного використання для туристів;
- економічна ситуація в країні;
- внутрішня політика країни і її політична стабільність;
- суспільний лад, рівень розвитку виробництва, що в сукупності безпосередньо впливає на структуру і рівень добробуту населення [8].

Незважаючи на всі переваги просування туризму, можна виділити і певні загрози для міста як історичного та культурного об'єкта для туристів. Вони можуть себе проявляти в:

- невідповідному, руйнівному використанні культурно-історичного простору, яке і є головним ресурсом культурного туризму;
- негативному впливі на соціокультурне середовище, обмежуючи форми і території соціокультурної діяльності та їх якість;
- формуванні нових стереотипів про країни походження туристів, оскільки розважальний туризм діє акультурно, комерціалізуючи стиль життя;
- посилення впливу інфляції і корупції.

Таким чином, для загальної оцінки переваг розвитку туризму та міста треба комплексно досліджувати його економічні, соціальні, культурні та екологічні впливи. Оскільки туризм впливає на всі сектори громадської діяльності, то він може бути інтегральною складовою стратегії розвитку різних галузей регіону.

Безсумнівним фактором розвитку туризму є і стан розвитку туристичної інфраструктури, транспортних мереж, рівень життя в суспільстві, освітній і культурний рівень населення. Слід зазначити, що сучасний розвиток туризму в Харкові характеризується наявністю глибоких протиріч в його організаційній структурі, в спрямованості розвитку, в стані якісних і кількісних характеристик. З одного боку, сучасний стан туризму розцінюється як кризовий, пов'язаний з різким падінням досягнутих раніше обсягів надання туристичних послуг, скороченням матеріальної бази туристичної галузі і значною невідповідністю потребам населення в туристичних послугах. З іншого боку, відзначаються високі темпи будівництва туристичних об'єктів, що відповідають найвищим світовим стандартам, зна-

чне зростання кількості туристичних організацій (див. рис. 2)

Слід зазначити, що саме показник за кількістю туристів (як внутрішніх так і іноземних) найкраще характеризує рівень розвитку туристичного сектора міста. Однак значення цих показників для Харкова та інших міст України, як правило, в кілька разів менше, ніж для відомих міжнародних туристичних центрів.

Так інфраструктура міста і маркетингові стратегії розвитку туристичного бізнесу вимагають деяких оптимізацій для досягнення високого рівня забезпечення туристичної привабливості міста.

Як ми вже відзначали у Харкові зберігається досить низький рівень числа ліжок-місць в готелях, мотелях і хостелах міста. Крім того, для більшості міст України характерні структурні проблеми на ринку готельних послуг, а саме відсутність деяких типів готелів, перш за все 3-зіркових готелів і хостелів, що гальмує розвиток туризму. Так само варто відзначити недостатній рівень стану і обслуговування в існуючих готелях, і часто, завищені ціни на проживання.

Особливо складною є ситуація з забезпеченням стабільності і безпеки регіону для туристів. На жаль, в результаті нинішніх політичних подій рівень безпеки регіону оцінюється як незадовільний, що, звичайно ж, вимагає прийняття певних стратегічних заходів щодо вирішення даного питання. Даний аспект знаходиться на загальнодержавному рівні і має вирішуватися з залученням всіх структур і можливостей нашої країни.

Щорічно компанія International SOS - найбільша в світі фірма з надання медичних та туристичних послуг з безпеки проводить дослідження у вигляді Travel Risk Map, що надає інформацію про фактичну небезпеку подорожувати в інші країни. Інтерактивна карта, створена компаніями SOS International і Control Risks, дає огляд потенційної загрози безпеки для подорожуючих по всьому світу.

Згідно з картою на 2018 рік східна частина України перебуває у зоні Е (Extreme Travel Risk), що позначає територію з екстремальними умовами для подорожей, а саме зону військових конфліктів та протистоянь. Центральна частина України та Одеська область опинилися у зоні М (Medium Travel Risk), що показує середні показники ризику для туристів через пе-

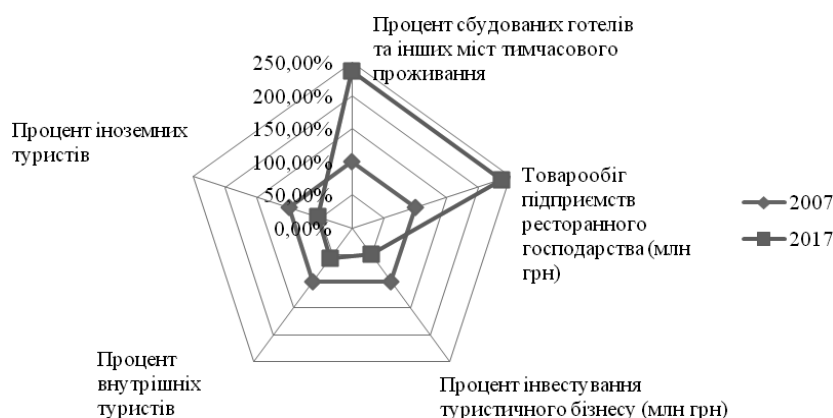


Рис. 2. Порівняльна характеристика розвитку туризму у м. Харків (2007 - 2017 рр.)
Розроблено автором за матеріалами: [5].

Таблиця 1

Туристичні потоки Харківської області (2000-2016рр.)

Рік	Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності області(осіб)	Із загальної кількості туристів (осіб)		
		Іноземні туристи	Туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон	Внутрішні туристи
2000	73135	6454	5915	60766
2010	138440	12951	75236	50253
2012	105663	1701	87814	16148
2015	31233	6	25946	5281
2016	40429	1	33716	6712

Розроблено автором за матеріалами: [1].

Стан безпеки України (за даними Travel Risk Map 2018)

Області	Зони ризику для подорожей					
	Е	Н	М	Л	І	No Risk
Одеська			+			
Київська			+			
Донецька	+					
Дніпропетровська						+
Харківська						+
Полтавська						+
Сумська						+
Чернігівська						+
Черкаська						+
Вінницька			+			
Львівська						+
Житомирська						+
Луганська	+					
Херсонська						+
Кіровоградська						+
Миколаївська						+
Хмельницька						+
Волинська						+
Рівненська						+
Івано-Франківська						+
Тернопільська						+
Закарпатська						+
Чернівецька						+
Запорізька						+

Розроблено автором за матеріалами: [7].

ріодичні протести із застосуванням сили. Той факт, що Харківська область перебуває у зоні без ризику для подорожей надає нам можливостей залучати іноземних туристів, хоча в той самий час наша область межує с зоною підвищеного ризику, що несе низку проблем, які можуть трапитися у майбутньому.

Зарубіжний досвід показує, що розвиток туризму передбачає, крім рекреаційного потенціалу, наявність певних умов, що стимулюють розвиток цієї галузі. Зокрема, це пов'язано зі створенням системи податкових пільг, наявністю на території транспортної та комунальної інфраструктур, а також розвинутою індустрією розваг.

Раціонально виділити непромислові території в місті Харкові та Харківській області загалом особливі зони, для яких розвиток туризму було б пріоритетним завданням. Зокрема, в рамках цих територій могли б діяти пільгові режими оподаткування доходів від надання послуг в сфері індустрії розваг, оподаткування майнових прав туристичних підприємств тощо.

Наступним кроком в оптимізації туристичного потенціалу міста Харкова, повинно стати усунення рекламного вакууму, особливо для іноземних громадян, через задіяння різних рекламних компаній. Формування ефективної рекламної кампанії, проведення тендерів по реставрації та популяризації об'єктів культурної спадщини Харкова допоможуть вирішити безліч проблем, пов'язаних з руйнуванням пам'ятників історії і культури, а також сформулювати і посилити позитивний імідж області.

Однією з важливих перешкод розвитку туристичної індустрії в Харкові є технологічна відсталість – практично не застосовуються інноваційні туристичні технології, які в розвинених країнах набули широкого використання. Одним з основних напрямків технологічних інновацій в туризмі є використання віртуального простору для інформування та просування на ринок своїх послуг. Організації, які надають туристичні послуги повинні усвідомити необхідність впровадження і використання сучасних програмно-технічних інтерактивних інформаційних систем, які сприятимуть розширенню можливостей туристичних підприємств Харкова. Такі системи запам'ятовують і зберігають в пам'яті значну за обсягом інформацію про минулі заявки і клієнтів, на підставі якої можна визначити кращі напрямки просування продукту з урахуванням демографічних чинників, інтересів клієнтів, кращих засобів розміщення і безлічі інших параметрів.

На основі узагальнень можна зробити наступні висновки: економічний і соціальний розвиток міста має концентруватися на високих технологіях та інноваціях, побудові міжнародної співпраці, вдосконалення інфраструктури та доступ інвесторів до регіону. Необхідно вдосконалювати управління вже наявними ресурсами і людським капіталом і інвестувати в сферу оновлення міської інфраструктури і транспорту. Щоб запобігти негативним впливу туризму на розвиток регіону і використовувати його можливості, потрібно відповідне регулювання місцевими органами влади.

Література:

1. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 25.12.2017).
2. Довгаль Г.В. Інвестиційна привабливість як чинник формування туристичного іміджу у Харківському регіоні. Вісн. Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. 2011. № 961. С. 171—175.
3. Музиченко-Козловська О. В. Туристичний брендинг: сутність, складові та переваги. Вісн. Національного університету "Львівська політехніка. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку". 2014. № 797. С. 396—402.
4. Парфіненко А. Ю. Туристичне країнознавство: Навчальний посібник. Харків, 2009. 288с.
5. Сайт Харківської обласної державної адміністрації. URL: <http://kharkivoda.gov.ua/uk> (дата звернення: 25.12.2017).
6. European Tourism in 2017: Trends & Prospects. URL: <file:///C:/Users/AnyWay/Downloads/ETC+-+Quarterly+Report+Q1-2017.pdf> (Last accessed: 25.12.2017).
7. Travel Risk Map 2018. URL: <https://www.internationalosos.com/risk-outlook> (Last accessed: 25.12.2017).
8. Travel & Tourism Economic Impact 2017 Ukraine. URL: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2017/ukraine2017.pdf> (Last accessed: 25.12.2017).